



Factsheet

SOCIAL-MEDIA-STRATEGIE FÜR KMU

Mit der richtigen Social-Media-Strategie kann ein Unternehmen viel erreichen. Die Ansprache von Kund:innen verlagert sich zunehmend in den digitalen Raum. Fach- und Führungskräfte können über Social-Media-Recruiting niedrigschwellig und mit verhältnismäßig geringem Ressourceneinsatz gezielt adressiert werden. Aber auch darüber hinaus bietet eine Social-Media-Strategie die Möglichkeiten einer zukunftsorientierten Optimierung des eigenen Unternehmensimage mit entsprechender Signalwirkung.

I GEEIGNET FÜR

- Unternehmen mit einem geringen Digitalisierungsgrad bzw. ohne (strukturierten) Social-Media-Auftritt
- Optimierung des Vertriebsgeschäfts
- Nutzung unentdeckter Recruitingpotenziale

Platte Werbebotschaften sind in sozialen Medien ein absolutes No-Go. Werbung funktioniert vor allem über Emotionen und das Unterbewusstsein. Ist eine Anzeige gut gemacht, kann sie auch im Social Web funktionieren. Doch Nutzer besuchen die Seiten von Unternehmen oder Marken nicht, um bewusst Werbung zu konsumieren.

Der Social-Media-Account eines Unternehmens kann daher nicht erfolgreich sein, wenn dort nur Werbung präsentiert wird. Menschen erzählen und hören sich Geschichten an. Beim Storytelling werden Informationen und Emotionen vermittelt.

I CHANCEN / NUTZEN

- Gezielte Kunden- und Zielgruppenansprache
- Akquise von Fach- und Führungskräften
- Digitaler Imagegewinn (Employer Branding)

Bei einem internen Strategieworkshop sollten Sie folgende Fragen beantworten:

Was sind unsere Alleinstellungsmerkmale?

Wer sind die Stakeholder?

Wie nutzt die Konkurrenz Social Media?

I SOCIAL-MEDIA-ENGAGEMENT

Für jede Social-Media-Strategie für KMU gilt: Überlegen Sie sich vor dem Start genau, ob Sie über ausreichend Ressourcen verfügen, die Nutzer:innen regelmäßig mit neuen Inhalten zu beliefern.

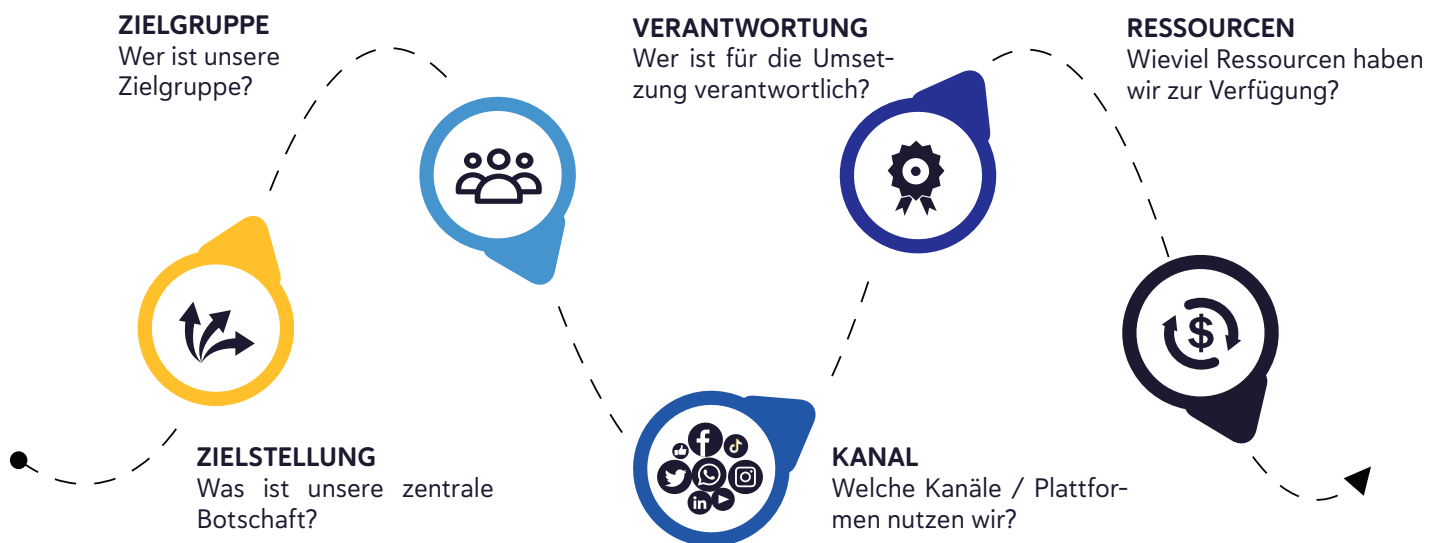
- Klare Bekennung zur Digitalisierung bzw. Social Media: Einstellung/Mehrwert ganzheitlich kommunizieren (Stichwort: Digitalisierungsbotschafter:in).
- Transparenter Umsetzungsprozess mit der Belegschaft (Ängste nehmen und Chancen aufzeigen)
- Haben Sie die passenden Plattformen für Ihre Strategie und Zielsetzungen gewählt?
- Sind die Ressourcen vorhanden, um langfristig und regelmäßig Inhalte für Social Media zu produzieren?

Ressourcen planen

Für eine aktive Nutzung rechnen Sie mit einer Stunde pro Tag.

Für die Veröffentlichung von Inhalten sollten Sie drei bis fünf Stunden pro Woche einplanen.

I FÜNF SCHRITTE ZUR SOCIAL-MEDIA-STRATEGIE



I TIPP

- Business Modell Canvas Format vom Deutschen Institut für Marketing
<https://www.marketinginstitut.biz/blog/social-media-konzept/>
- KOFA - Arbeitsblätter und Tests
www.kofa.de/strategische-personalarbeit/employer-branding/social-media

Das Projekt „Regionales Zukunftszentrum Arbeit und Qualifizierung neu denken in Sachsen“ wird im Rahmen des Programms „Zukunftszentren“ durch das Bundesministerium für Arbeit und Soziales und den Europäischen Sozialfonds gefördert.